

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ
САЙТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Власенко Светлана
Сергеевна,
студентка группы БД-52z

«__» _____ 201__ г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«__» _____ 201__ г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

«__» _____ 201__ г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	6
1.1. Понятие и сущность продвижения гостиничных услуг.....	6
1.2. Интернет-сайт как центральная составляющая интернет- продвижения гостиничных услуг.....	17
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	30
2.1. Анализ интернет-сайта гостиницы «Олимп».....	30
2.2. Разработка программы продвижения гостиничных услуг посредством интернет-сайта.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета для e-mail рассылки.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета с расшифровкой.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Функциональная модель проекта.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Фотографии веб-сайта отеля «Олимп».....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Программа продвижения гостиничных услуг.....	77

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире индустрия гостеприимства считается одной из наиболее крупных отраслей мировой экономики. В связи со значительным ростом туристов огромное развитие получила инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. Широкий выбор поставщиков создает значительную конкуренцию на рынке гостиничных услуг. Это значит, что становится недостаточным просто открыть новый отель, чтобы в будущем получить прибыль. После создания гостиничного продукта, поставщикам необходимо правильно выбрать средства его продвижения; разработать программу продвижения гостиничных услуг. Без грамотно выбранной маркетинговой стратегии получение дохода и прибыли станет невозможным.

На сегодняшний день одним из наиболее успешных методов продвижения товара или услуги на рынке является интернет-продвижение. Важнейший его компонент – это наличие официального веб-сайта у гостиницы. Также большую популярность, особенно среди молодого населения, представляют группы и фотографии предприятия в социальных сетях. При использовании современных смартфонов можно очень быстро получить общее представление о конкретной гостинице и пообщаться в режиме реального времени с людьми, уже побывавшими в данном учреждении. Понятие интернет-продвижения расширяется с каждым годом, в связи с усовершенствованием компьютерных технологий. Популярными видами продвижения услуги в интернете являются – поисковая, баннерная, спам и e-mail реклама. Некоторые виды такой рекламы лишь знакомят нас с предлагаемым товаром, другие же – активно и даже агрессивно навязывают его.

Однако, наряду с другими подвидами интернет-маркетинга, именно официальный веб-сайт компании является неотъемлемым звеном данного продвижения. Сайты есть практически у всех успешных компаний, будь это

небольшое ИП или крупное ОАО. Компания, у которой нет своей интернет-страницы, как правило, теряет большой поток потребителей. Современный потенциальный покупатель, желая узнать о каком-либо продукте или услуге, не намерен расходовать на это большое количество времени. Каждый второй клиент не тратит время на звонок или визит в компанию, а, первым делом, открывает ее веб-страницу. Отсюда следует, что наличие сайта с системой онлайн-бронирования у гостиничного предприятия считается не просто делом престижа, а крайней необходимостью.

Однако простое создание и поддержание интернет-страницы само по себе не принесет значительную прибыль; оно лишь может познакомить потенциальных потребителей с продуктом. Для грамотного распространения информации о предлагаемых услугах необходимо поэтапно разработать программу их продвижения с помощью веб-сайта.

Не смотря на актуальность выбранной темы в связи с постоянным использованием сети Интернет, на сегодняшний день не у всех предприятий разработана программа продвижения своих услуг. В результате сложилось **противоречие:**

– между большим количеством просто существующих и содержащих некую информацию интернет-сайтов (сайтов-визиток), и недостаточным представлением о возможностях использования веб-сайта для продвижения гостиничных услуг.

Проблема: неэффективность использования возможностей интернет-сайтов в комплексе продвижения услуг предприятия.

Объект: гостиничные услуги.

Предмет: особенности продвижения гостиничных услуг.

Цель: разработать программу продвижения гостиничных услуг посредством интернет-сайта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Выявить понятие и сущность продвижения гостиничных услуг.

2. Изучить особенности веб-сайта как центральной составляющей интернет-продвижения гостиничных услуг.

3. Проанализировать веб-сайт отеля «Олимп» и способы его продвижения в сети Интернет.

4. Разработать программу продвижения гостиничных услуг средствами интернет-сайта.

В ходе выполнения работы были использованы труды Дж. Россистер, А.А. Мусакина, И.В. Успенского, Е.В. Сарафановой, А.П. Дуровича, А.Э. Саака, Д. Бернета, Е.П. Голубкова, А.Л. Лесника, Ю.В. Гусарова, позволившие исследовать понятие и выявить сущность продвижения гостиничных услуг.

Особенности веб-сайта как центрального звена всего интернет-продвижения гостиничного предприятия были изучены в работах Е.А. Песоцкого, А.М. Ветитнева, Я.А. Ашкинадзе, Л.А. Родигина, Т.В. Виноградовой, И.В. Христофоровой, Т.А. Себекиной, В.А. Романовой.

Новизна исследования состоит в создании программы для сетевого продвижения услуг гостиничного предприятия. Цель ВКР – разработать поэтапную программу интернет-маркетинга отеля, где ключевым звеном будет являться веб-сайт предприятия.

Теоретическая часть ВКР освещает объект и предмет исследования, историю вопроса, теоретические основы рассматриваемой проблемы с позиции современных достижений интернет-маркетинга, различные позиции маркетологов, даёт критическую оценку противоречивых фактов, отмечает уровень разработанности темы в теории и практике.

Практическая значимость работы заключается в возможности ее применения на предприятиях гостиничного бизнеса, целью которых является сетевое продвижение своих услуг при помощи веб-сайта.

Структура ВКР: введение, две главы, заключение, список литературы, приложения; объемом 78 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Понятие и сущность продвижения гостиничных услуг

Деятельность любой гостиницы, будь это малое или крупное предприятие, начинается с одинаковых ключевых моментов. К ним относятся: разработка услуг, установление цен, продвижение услуг на рынок и установление длительных связей с конечными потребителями. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах, выделяться среди других конкурентов и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильно выбранной и успешно реализуемой политике и тактике продвижения гостиничных услуг.

Основатель современного маркетинга Ф. Котлер определяет термин «продвижение услуг», как совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах предлагаемой услуги до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания ее приобрести [4]. Роль продвижения услуг заключается в налаживании коммуникаций с отдельными потребителями, группами потребителей и организациями с помощью прямых, например, реклама, и косвенных, например, интерьер гостиницы, средств, с целью обеспечения продаж и получения прибыли.

Дж. Россистер считает, что: «Продвижение – это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи его услуги» [30].

Следует понимать, что сущность продвижения товара и продвижения услуги сильно отличается. Средства маркетинговых коммуникации в гостиничном бизнесе определяются спецификой самой сферы гостеприимства и ее продукта.

Гостиница – это предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [2]. Это средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – услуги проживания и питания) и, сгруппированная в классы в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованию номеров. Другими словами, гостиница представляет собой предприятие сервисных услуг; это хозяйственно обособленная единица, производящая и реализующая потребительские услуги. Для правильного планирования и разработки системы продвижения гостиничного продукта нужно более подробно знать его особенности. Гостиничный продукт можно отнести к непроеизводственной сфере; это не просто товар, а услуга.

Услуги представляют собой нетрадиционный товар; их особенность заключается в том, что они не приобретают овеществленной формы. Е.В. Сарафанова и А.В. Яцук описывают понятие «услуга», как результат взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственную деятельность по удовлетворению потребности клиента [20]. Услуга – это работа, выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей людей, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость. Традиционно говорят о четырех главных особенностях услуг: неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от процесса предоставления и непостоянство качества [15].

Неосвязаемость услуги заключается в том, что ее невозможно увидеть и попробовать до момента ее получения и использования. Эта особенность услуги требует от ее производителя особой информативности. Потребитель не может оценить качество услуги, не воспользовавшись ей, и изначально может судить о ней только по косвенным признакам, которые могут уменьшить неопределенность в выборе. Например, об уровне качества туристских услуг клиент может получить представление исходя из:

убедительности рекламных материалов, описывающих услугу; внешнего вида фирмы, ее интерьера, корпоративного стиля; профессионализма и лояльности сотрудников предприятия; известности торговой марки туристского предприятия; имиджа компании и т.д. Услуга передается потребителю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Деньги на услугу потрачены, но в обмен взять в руки ничего нельзя; это вынуждает покупателя рисковать при ее покупке. Поэтому, производитель должен рассказать о предлагаемой услуге как можно больше, а также наглядно продемонстрировать ее: процесс использования и удовлетворение от полученного результата. Его важнейшая задача на данном этапе – убедить потенциального клиента воспользоваться этой услугой. Распространенным способом убеждения является материализация продукта. К ней относятся каталоги и буклеты с фотографиями номеров гостиничного предприятия, 3D-тур или виртуальное путешествие, представленное на сайте отеля и наглядные публикации в средствах массовой информации. Неосвязаемость гостиничной услуги вызывает у потенциального потребителя боязнь получения некачественного сервиса; клиент испытывает повышенную степень риска. Именно поэтому, большое количество туристов предпочитают останавливаться в известных отелях, которые отличаются положительным имиджем и узнаваемостью торговой марки и бренда.

Предложенная услуга формирует ожидания потребителя. Непонравившийся товар покупатель имеет право вернуть в течение определенного времени. Услугу же вернуть невозможно в связи с ее несохраняемостью [21]. Услуга, нереализованная сегодня, в настоящий момент, приводит предприятие сервиса к потере прибыли. К примеру, свободные номера в гостинице, незаселенные в указанные сроки, можно отнести к нереализованной услуге, а их заселение на следующий день будет рассмотрено уже как другая, новая услуга. Несохраняемость гостиничных услуг ведет к предъявлению жестких требований учета и выравнивания соотношения между спросом и предложением. Когда спрос на сервисные

услуги превышает предложение, речь идет о так называемой упущенной выгоде. Если же предложение сильно превышает спрос, то предприятие также теряет прибыль, так как предлагаемые услуги могут быть реализованы лишь частично, не в полном объеме. Для выявления спроса на гостиничные услуги необходимо проведение маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства. Также, услуга неотделима от процесса ее предоставления. Временные рамки оказания услуги и ее потребления совпадают, она производится в условиях реального времени. Неразрывность производства и потребления отличает абсолютно разная схема создания и реализации материальных товаров и услуг. Товары могут изготавливаться в одном месте, складироваться в другом, а продаваться в третьем. Их производство и потребление разнесено во времени. Отсюда следует, что товары сначала производятся, а затем продаются. Услуги же сначала продаются, а затем производятся и потребляются. Если клиенту не понравится оказанная ему услуга, то в следующий раз он за ней не вернется, а это означает потерю прибыли для организации. Гостиничные услуги неотделимы от тех, кто их создает, и от тех, кто их приобретает. В этом процессе важнейшая роль отводится профессионализму работников сферы гостеприимства, их квалификации, уровню обучения и лояльности.

Услуги менее однородны и стандартизированы, и это означает, что их качество различается. Один и тот же сотрудник стойки приема и размещения может отлично заселить гостя сегодня и ужасно обслужить завтра в виду возникших личных семейных или бытовых проблем. Турист, который останавливается только в отелях высокого класса, и турист, предпочитающий гостиницы среднего уровня, по-разному отреагируют на отсутствие минибара, телефона или других удобств в номере. Гостиничные услуги непостоянны, большую роль в их оказании играет человеческий фактор. Одна и та же услуга может быть по-разному оказана в разное время; потребитель не имеет возможности управлять ей и влиять на результат [33]. Также спрос на туристские услуги имеет ярко выраженный сезонный

характер. Большинство гостиничных предприятий в мире имеют высокий и низкий сезоны. В связи с этим, задачей продвижения услуг гостиницы является поддержание спроса в высокий сезон и его стимулирование в низкий посредством анонсирования скидок и дополнительных бесплатных услуг.

На услуги в гостиничном бизнесе большое влияние оказывает территориальная разобщенность производителя услуги и ее потребителя. Для получения гостиничной услуги потребитель едет в другой город или в другую страну. Клиентами одной гостиницы могут быть люди, живущие в разных странах, и до всех них необходимо донести рекламное сообщение. Это предполагает использование огромного числа различных каналов для ее распространения. Зачастую в виду большой затратности данного процесса осуществлять продвижение гостинице помогают ассоциации и объединения гостиниц, а также национальные туристские администрации, использующие как частные, так и государственные средства [10]. Крайняя эластичность спроса на гостиничные услуги делает его зависимым от экономической ситуации в стране. Гостиничному бизнесу не так просто снизить цену, не меняя качество. Во время кризиса и снижения покупательной способности, гостиницы вынуждены выходить на новые рынки сбыта [36].

Все эти особенности понятия «услуга» делают управление операциями в туризме и гостеприимстве отличными от способов продвижения товаров в промышленности. Исследователи рынка гостиничных услуг выделяют три принципа, по которым необходимо выстраивать систему продвижения деятельности гостиницы:

1. В первый этап входит сбор информации. В данном случае объектом интереса являются реальные и потенциальные гости, их демографические и потребительские характеристики, их поведенческая направленность.

2. Ко второму этапу относится обработка полученной информации и полезные рекомендации. Цель – закрепить поведенческие характеристики

клиентов, в максимальной степени соответствующие потребительским свойствам услуг предлагаемых данным отелем на рынке.

3. Завершающий этап планирования методов продвижения гостиничного предприятия – это практическая деятельность. Клиент уже привлечен, поэтому главной задачей является закрепление успеха [32].

Разработку этапов продвижения услуг гостиничного предприятия следует начать с анализа рынка, который включает в себя три этапа:

1. Сегментирование. Рынок необходимо разбить на группы потребителей, обладающих сходными потребностями и ожиданиями, на основе которых, разрабатываются специфические типы коммуникаций [25]. Например, потребности бизнесменов в деловых поездках сильно разнятся с нуждами туристов, которые решили осмотреть город в выходные дни. Соответственно, первым необходимы одни услуги в гостинице, вторым – прямо противоположные.

2. Оценка потенциала различных сегментов. Оценивается потенциал целевого сегмента, его размеры и прибыльность. Здесь выбор зависит также от того, в каком целевом сегменте гостиница получит наибольшие конкурентные преимущества.

3. Анализ потребностей и поведения потенциальных гостей. Эффективное рекламное обращение соответствует культурному уровню целевой аудитории, заинтересовывает потребителей и убеждает их в том, что предлагаемое полностью удовлетворит их потребности [12].

Ведущие специалисты выделяют четыре основных составляющие системы продвижения услуг:

1. Реклама. Это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования; формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Особенностью рекламы гостиничных услуг является ее «раздвоенность» между рекламой для конечного потребителя и

рекламой для посредников, к которым относятся туроператоры и турагенты. Реклама для потенциального конечного потребителя имеет более упрощенную форму, тогда как для посредника: реклама – более сложная, насыщенная туристской терминологией, изложенная скорее в сухом, деловом стиле, нежели в завлекательно-игривом, применимом в рекламе для туристов [5].

Задачи для рекламы гостиничного предприятия:

- обещать выгоду и решение проблемы;
- указывать на отличия данной услуги от услуги конкурентов;
- оказывать позитивное влияние на работников гостиницы, которые должны выполнять обещания данные клиентам;
- должна иметь высокое устное распространение.

Основные каналы рекламы гостиничных комплексов – это туристские ярмарки, воркшопы, специализированные выставки и прочие мероприятия, а также деловая туристская пресса, интернет-блоги и специализированные форумы. Потребительская реклама распространяется в основном через средства массовой информации, а также достигает потенциального потребителя на месте продажи, то есть в виде консультации клиента или в виде P.O.S.-материалов в турагентстве. Также особенностью рекламы гостиничных услуг является сочетание имиджевой и сбытовой рекламы. Ведь рост заполняемости отеля напрямую пропорционален росту его известности и популярности. Другая характерная черта рекламы гостиничных услуг – это броскость и способность к убеждению [5]. Необходимо наглядно продемонстрировать качество услуги и убедить потенциального гостя в преимуществах именно данной гостиницы, что предполагает использование зрительных средств. Иными словами, для рекламы гостиничных услуг характерно преобладание визуальной информации, реклама на радио и прочие виды аудиорекламы используются крайне редко.

С точки зрения экономической составляющей реклама является наиболее затратным методом продвижения гостиничных услуг. Каждый вид

рекламы может стать довольно дорогим для гостиничного предприятия. Поэтому, перед запуском рекламного сообщения необходимо тщательно проанализировать, какие виды рекламы подойдут конкретно для выбранного гостиничного предприятия. К примеру, нет смысла вкладывать денежные средства в рекламу в прессе или на радио, если гостиница ориентирована на молодое население (семьи, студенты, бизнесмены); есть смысл ориентироваться в большей степени на интернет-продвижение товара. Многие виды рекламы на сегодняшний день можно признать устаревшими для сферы гостеприимства: прямая почтовая реклама, раздача буклетов и листовок, аудиореклама. Эти виды не принесут желаемой прибыли, так как современные люди редко обращают на них внимание. Для снижения затрат на пиар-деятельность гостиницы можно выбрать бесплатные или не столь дорогие каналы распространения рекламного сообщения, какими, к примеру, являются социальные сети или блоги известных личностей. Число их подписчиков является внушительным, а значит, сообщение увидит большое количество потенциальных гостей. Необходимо составить четко разработанную технологию рекламной деятельности гостиничного предприятия со SWOT-анализом, анализом конкурентов и целевой аудитории. Все это поможет выбрать «нужные» каналы для рекламной деятельности гостиницы, а значит снизит затраты на рекламу данную «впустую».

2. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн). Это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки [31]. Сюда относятся скидки, купоны, организация промо-акций, соревнований в местах оказания данной услуги и прочее. Главная задача стимулирования сбыта – предложить потенциальному потребителю дополнительный мотив для совершения сделки (награда, приз). Для достижения поставленных целей стимулирования потенциальных гостей применяются разнообразные инструменты:

- скидки с цены;
- купоны, представляющие собой своеобразные сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг;
- конкурсы, игры, лотереи и викторины;
- пакетные предложения.

Конкретными инструментами стимулирования торговых посредников (туроператоров, турагентов) являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу услуг сверх установленной квоты;
- увеличение размера скидки на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников роста объемов несезонного туризма;
- вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- предоставление скидок на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- совместная реклама;
- торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) и заинтересованность посредников в реализации услуг отеля [28].

С точки зрения экономической составляющей, стимулирование сбыта, является самым «неприятным» способом продвижения гостиничных услуг. Предприятию приходится пересматривать систему скидок и поощрений, как торговых посредников, так и потенциальных гостей. Однако, зачастую теряя часть прибыли в одном месте, в другом – предприятие получает гораздо больше. К примеру, те туристы, которые приобрели номер со скидкой, и которым очень понравился оказанный сервис, могут стать постоянными гостями отеля, и в следующий раз приобретут номер за изначальную стоимость. Также необходимо понимать, что все люди любят скидки и

бонусы на подсознательном уровне, гостинице необходимо идти на незначительную потерю прибыли с целью формирования положительного имиджа о себе. С торговыми посредниками также нужно работать, ведь именно они поставляют наибольший поток потенциальных клиентов, а это и несет гостинице прибыль.

3. Связи с общественностью (паблик рилейшинз). Это функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей [8]. Задача службы PR состоит в формировании положительного имиджа предприятия для завоевания доверия потенциального потребителя услуги. Это могут быть: благотворительные мероприятия, проведение детских праздников, показ мод, симпозиумы, выставки, конференции и т.д. Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения [26]. Пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- контакты с целевыми аудиториями;
- установление отношений с органами государственной власти и управления.

Для достижения своих целей пропаганда использует разнообразные средства и приемы. Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;

- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты [9].

С точки зрения экономической составляющей связи с общественностью также могут стать довольно затратным способом продвижения гостиничных услуг. В основном, только крупные отели могут себе позволить организовывать и проводить благотворительные мероприятия, выставки, конференции и прочее. Вкладывая денежные средства в этот метод, гостиницы добиваются общественного признания, растёт рост их деловой репутации, и возрастает доверие к их услугам. Это можно назвать инвестициями в будущее. Крупное гостиничное предприятие должно вести социально-активный образ жизни, постоянно быть на виду, для привлечения как можно большего числа потенциальных гостей.

4. Личная (персональная) продажа. Очень широко распространена в туризме и гостеприимстве. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы. Контакты с потенциальными гостями устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении [29]. Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо:

- вести переговоры (для чего требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства устной речи);
- установить отношения (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);
- удовлетворить потребность (это означает уловить, понять побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые элементы интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Это наименее затратный способ продвижения гостиничных услуг. Однако и в него необходимо вкладывать денежные средства. Следует постоянно обучать сотрудников, посылать их на тренинги и курсы повышения квалификации. В противном случае, гостиничное предприятие будет напрасно платить зарплату неграмотному сотруднику, не умеющему продавать ее услуги.

Таким образом, ни одно планирование открытия нового гостиничного комплекса не может обойтись без предварительно составленной программы по продвижению его услуг. Перед ее непосредственной разработкой, необходимо разобраться в самом понятии услуга; определить все ее отличия от товара. Именно уникальные характеристики услуги делают невозможным продвижение ее по схеме продвижения какого-либо материального продукта. Далее, необходимо тщательно продумать последовательность создания продвижения: наметить этапы, цели, изучить рынок, собрать необходимую информацию, оценить конкурентов, найти нужный гостевой сегмент и прочее. После тщательной подготовки, можно приступать к самому планированию продвижения гостиничных услуг. Оно должно производиться по всем его составляющим; чем больше составляющих – тем больше прибыль предприятия. А это, в конечном счете, и есть цель деятельности гостиничной компании.

1.2. Интернет-сайт как центральная составляющая интернет-продвижения гостиничных услуг

Существенная часть потенциальных потребителей гостиничных услуг в настоящее время получает информацию о них в Интернете. Основная масса посетителей глобальной сети – относительно молодые люди с доходами выше средних, то есть крайне привлекательная для маркетологов категория населения. В связи с переходом к новому технико-экономическому укладу в нашей жизни начинают все больше проявляться черты и элементы

новой экономики интерактивного типа. Этими элементами является использование интернет-ресурсов. Исследователи характеризуют Интернет как глобальную сеть, которая оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – это глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, а также воздействия на аудиторию [3].

С развитием интернет-ресурсов меняются и подходы к рассмотрению системы маркетинга услуг и продвижения как одного из его составляющих. По численности аудитории интернет стоит практически наравне со всеми другими средствами массовой информации. Первая интернет-реклама появилась в 1994 году с появлением первого веб-сайта [18]. По мнению А.В. Юрасова в сравнении с традиционным продвижением товаров и услуг в газетах, журналах, по радио, телевидению и других источниках массовой информации, интернет-продвижение отличаются следующие качества:

- Возможность автоматизации глубокого и оперативного анализа проведенных рекламных мероприятий. Возможность достаточно точно и оперативно оценить полученные результаты при помощи техники.
- Оперативное и экономичное изменение и корректировка мероприятий по продвижению. Возможность менять содержание рекламных обращений оперативно и с минимальными затратами.
- Обратная связь с пользователями, возможность получения и обработки их реакции.
- Эффективный способ фокусирования воздействия на конкретных пользователей, конкретную целевую аудиторию.
- Высокое качество устанавливаемого контакта. Маркетологи утверждают, что потребители «любят глазами» [28].

А.М. Ветитнев и Я.А. Ашкинадзе выделяют следующие преимущества веб-продвижения:

- **Расширенные возможности представления рекламного объекта.** Глобальная сеть позволяет разместить максимальный объем информации с одной стороны, и использовать различные формы воздействия, такие как графика, звук, текст, видеоизображение, с другой стороны.

- **Интерактивность.** Это возможность взаимодействовать с размещенной информацией. Если радиослушатели и телезрители могут лишь пассивно наблюдать за рекламой, то интернет-пользователи имеют возможность активно взаимодействовать с ней, участвуя в опросах, голосованиях, онлайн-конференциях и форумах, вебинарах и т.д.

- **Активность интернет-пользователей.** Пользователь целенаправленно перемещается в сети, ищет интересующую его информацию и самостоятельно управляет и контролирует процесс передачи-получения материала.

- **Регистрируемость.** Все перемещения интернет-пользователей регистрируются программным обеспечением; это дает возможность подробного анализа действий потенциальных потребителей [13].

- **Двухуровневое воздействие.** Рекламная информация в Интернете представлена на двух ступенях. К первой относится внешняя реклама – это рекламные материалы, размещенные на сторонних веб-ресурсах: поисковых системах, каталогах и т.д. На этом этапе потребитель пассивно наблюдает за объектом продвижения. Далее, если потребителя заинтересовала внешняя реклама, он переходит на веб-сайт предприятия, где начинается активная стадия взаимодействия сетевых пользователей и объекта рекламы.

- **Возможности фокусировок.** Технические средства глобальной сети позволяют выделить конкретного потребителя из группы по определенным признакам и действиям и персонифицировать рекламируемую информацию. Наиболее частыми фокусировками являются: география

страны или города, день недели и время суток, частота показа, тематика и контекст [6].

Главным преимуществом интернет-продвижения предприятия является двухуровневое строение анонсируемого информационного сообщения. К первому уровню относится внешняя реклама, представленная баннерами, текстовыми блоками, контекстными строками и прочим на различных веб-сайтах. Основной задачей рекламы данного уровня является привлечение потенциального потребителя на конкретный корпоративный интернет-сайт. Основными способами внешнего веб-продвижения являются: баннерная реклама, регистрация сайта в веб-каталогах и его индексация поисковыми системами, реклама с помощью электронной почты, списков рассылки, досок объявлений и партнерские программы [14].

Вторым, и наиболее важным, уровнем продвижения в Интернете является корпоративный веб-сайт, который представляет основной объем информации и услуг. От того насколько веб-сайт заинтересует рекламодателя, привлечет и удовлетворит запросы потенциального клиента, зависит, воспользуется ли он анонсируемой услугой или товаром на деле. Также, объем информации, представленной на официальном сайте фирмы, намного превышает тот, который можно разместить в буклетах и журналах [5]. Наличие у гостиницы собственного интернет-сайта на современной платформе создает для нее весомые преимущества: дополнительное привлечение клиентов, пользователей сети Интернет, и рост положительной деловой репутации предприятия.

Стандартный веб-сайт гостиничного комплекса состоит из следующих разделов: главная страница, жизнь отеля, услуги гостиницы, система онлайн-бронирования и онлайн-консультирования, отзывы посетителей, раздел вакансий и подробная контактная информация с указанием адреса, телефона, факса, e-mail. Каждый раздел веб-страницы должен быть информативно наполнен и грамотно оформлен, каждый раздел имеет свою важную составляющую. Например, главная страница – это визитная карточка

предприятия, которая содержит красочные фотографии гостиницы и ее номеров, а также контакты. К вкладке «Жизнь отеля» относится история его создания, панорама, близость транспортных магистралей, окружающие его достопримечательности. Номерной фонд, конференц-залы, предприятия питания, дополнительные услуги представлены в разделе «Услуги отеля». Важное внимание при создании интернет-сайта необходимо уделить странице с отзывами потребителей услуг. Большинство потенциальных гостей нередко выбирают тот или иной отель по отзывам людей, уже посетивших его. Не рекомендуется удалять отрицательные отзывы и оставлять только положительные; у клиента может возникнуть мысль об обмане. Со всеми отзывами необходимо работать.

Основные этапы создания веб-сайта гостиницы состоят в следующем:

1. Определение стоимости интернет-сайта в зависимости от выбора платформы, наполнения, дизайна и технических характеристик.
2. Выбор систем хостинга (техническая платформа, техническая поддержка сайта).
3. Разработка дизайна ресурса (фирменный стиль, особые фотографии предприятия).
4. Разработка логотипа компании.
5. Регистрация доменного имени в зоне ru, com, net и других.
6. Абонентское обслуживание сайта (в зависимости от выбранного разработчика).
7. Регистрация сайта гостиницы в баннерных сетях (социальные сети, размещение баннерной рекламы на других сайтах, регистрация в справочниках, картах и т.д.).
8. Поисковая оптимизация [24].

Для успешного функционирования веб-сайта необходимо на начальной стадии грамотно разработать его концепцию. Концепция сайта – это ведущий замысел, конструктивный принцип сайта. Концепция разработки веб-сайта это не единожды созданный статичный документ, она отражает изменения

стратегии развития компании [11]. При ее изменении должна изменяться стратегия сайта, должен корректироваться и сам сайт. Иными словами, концепция является фундаментом. Она строится на базе сформулированных миссии, целей и задач сайта. При этом основная задача самой концепции – сформулировать для создаваемого сайта идеи, закладываемые в техническое задание и, затем, и в сам сайт.

Техническая концепция сайта – это основополагающий документ разработки. Практически, она может создаваться как рабочей группой заказчика, так и подрядчиком, но только их совместные усилия могут дать наилучший результат. Необходимо сформулировать идеи для концепции корпоративного сайта. Во-первых, необходимо правильно выбрать целевую аудиторию сайта. При создании интернет-сайта конкретного гостиничного предприятия и выбора способов его продвижения в сети необходимо провести сегментирование рынка и правильно определить целевую аудиторию выбранной гостиницы. Гостиница, также как и ее сайт может быть рассчитана на иностранных туристов, бизнесменов, семей с детьми, студентов и других. Это зависит от ее местоположения, перечня предлагаемых услуг, ценовой политики и т.д. Таким образом, сайт гостиничного предприятия, места ссылок на него в интернете, размещение адреса сайта на форумах, специализированных источниках, реклама его в блогах, онлайн-каналах, выбор социальных сетей и другие составляющие интернет-продвижения должны быть направлены на «основного» гостя отеля. Определившись с основной целевой аудиторией продукта, вторым пунктом является информативная составляющая интернет-сайта. Информативность – это объем сведений о компании, истории ее развития, номерном фонде, основных и дополнительных услугах, использование фото- и видеоматериалов.

Наполнив содержание веб-источника информацией, нужно приступить к дизайну и системе навигации сайта. Источник должен соответствовать фирменному корпоративному стилю предприятия или отражать его

направленность на целевую аудиторию (отдых у пляжа, бизнес-отель). А система навигации сайта – это структура сайта; нажав на определенные заголовки на страницах сайта, потенциальный гость должен быстро получить интересующую его информацию. Скорость загрузки сайта и его разделов также играют огромную роль. Сайт должен быть создан на хорошей технической платформе. Потребитель не любит «виснувшие» сайты и может отказаться от дальнейшего его просмотра. Также, важно следить за регулярностью обновления информации либо новостной колонки. Веб-сайт предприятия должен быть «живым» и находиться в постоянном развитии. Необходимо систематически обновлять новости, добавлять акции, прикреплять интересные статьи, делиться актуальной информацией и т.д.

При создании технологически современного интернет-сайта важное внимание необходимо уделить административной системе сайта. Это его внутренняя структура. Как правило, веб-сайт на определенной сетевой платформе создает компания-разработчик, а наполнением контента сайта и в дальнейшем корректировкой его разделов, обновлением занимается администратор сайта гостиничного предприятия. Внутренняя система сайта должна быть удобной и понятной. Затем, можно перейти к продвижению сайта. Это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах предлагаемого сайта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания зайти на веб-страницу. Производится поэтапно, включает в себя множество мероприятий по анонсированию сайта гостиничного предприятия на всевозможных ресурсах[16].

Концепция разработки современного веб-сайта гостиничного предприятия должна быть основана на следующих пунктах:

1. Создание мультязычного сайта. Сайт гостиничного предприятия должен быть мультязычным, ведь предприятие ориентируется не только на национальное население, но и на иностранных клиентов. Основным дополнительным языком сайта является английский язык, другие варианты

языков могут меняться в зависимости от целевого сегмента предприятия. Поддержка веб-ресурсом нескольких иностранных языков способствует выработке положительного имиджа отеля и выводит его на международный уровень.

2. Информативная наполненность веб-сайта. Сайт гостиничного комплекса должен содержать подробное описание истории, инфраструктуры, номерного фонда, основных и дополнительных услуг и прочую важную для предприятия информацию, способную познакомить потенциальных клиентов с предлагаемым продуктом. Всю изложенную информацию необходимо подтвердить фотографиями, видеороликами, анимационными эффектами и любыми другими графическими наглядными пособиями. Обычно, отели прибегают к услугам профессионального фотографа, который сможет выгодно показать все преимущества рекламируемой гостиницы и не выделять ее недостатки. Также, возможно создание отдельной вкладки для фотографий, которые могут загрузить сами посетители, побывавшие в гостинице.

3. Дизайн сайта. Важную роль играет дизайн сайта, который должен отражать фирменный корпоративный стиль предприятия (фирменные цвета, логотип). Потенциальный гость должен с первого взгляда на сайт понять, является ли это гостиница для деловых людей, для отдыха на берегу моря, в черте города и т.д.

4. Наличие прайс-листа. На интернет-ресурсе, кроме текстовых и фото-, видео-ресурсов, должен быть представлен действующий прайс-лист. Потенциальные гости выбирают продукт, исходя не только из внешнего вида отеля, но по большей части, исходя из цены, запрашиваемой за те или иные услуги. Не найдя на сайте информацию о стоимости проживания, большинство клиентов будут искать другие гостиницы.

5. Контактная информация. Обязательной информацией, размещенной на сайте, являются контактные данные отеля. Сюда относятся номера телефонов, адреса электронной почты, номер скайпа и т.д. Это те

программы, через которые потенциальный гость может быстро получить обратную связь. На многих гостиничных сайтах клиент также может задать любой вопрос в режиме онлайн-времени; консультант ответит в течение нескольких минут или свяжется с потребителем по телефону для уточнения интересующей его информации. В данном случае, опять же важно знание нескольких иностранных языков сотрудниками отеля.

6. Навигация. Особое внимание уделяется навигации сайта. Необходимо сделать ее максимально простой и понятной для использования. Гость должен «добраться» до интересующей его информации не больше чем за три клика компьютерной мыши.

7. Онлайн-бронирование. Любому гостиничному предприятию в условия быстрорастущей конкуренции рекомендуется внедрить модуль онлайн-бронирования номеров с сайта гостиницы. Обычно, создается страница с полным описанием предлагаемых номеров (класс и тип номера) и прямыми ссылками на бронирование выбранного номера. Такую систему предприятие может разработать свою собственную или же взять готовую; все зависит от финансовых возможностей отеля.

8. Отзывы. Большим плюсом сайта гостиничного предприятия является наличие страницы с отзывами посетителей. Потребители более тщательно подходят к приобретению услуги, нежели чем к приобретению товара (исходя из четырех главных свойств понятия «услуга»). Им важно узнать о предлагаемой услуге не от владельца гостиницы, а от «реального человека», уже посетившего данное место. Это не значит, что на сайте должны быть представлены только положительные рекомендации; полное отсутствие отрицательных отзывов может натолкнуть клиента на недобросовестное ведение данной страницы предприятием и оттолкнуть его от приобретения услуги. С «плохими» отзывами нужно работать: показывать принятые меры и писать ответы.

9. Система управления. Система управления контентом сайта должна обеспечить администратору сайта доступ к основным действиям:

- добавление, редактирование и удаление текстов и изображений;
- управление отображением новостей, актуальной информацией о скидках, акциях, новых услугах;
- доступ к модулю бронирования;
- возможность онлайн-консультирования потенциальных гостей;
- управление дизайном (добавление фото- и видеоматериалов, изменение цвета, шрифта и т.д.).

После разработки и создания интернет-сайта предприятия с подробным описанием его деятельности, предлагаемых услуг, ценовой политикой и системой бронирования его необходимо начинать продвигать в глобальной сети; можно приступить к непосредственному продвижению гостиничных услуг, описанных на сайте. Во-первых, необходимо анонсировать веб-сайт в поисковых системах. Поисковая оптимизация – это процесс управления контентом сайта и ссылками на него с других сайтов для увеличения релевантности страниц сайта поисковым запросам, содержащим ключевые слова. Ее целью является быстрый поиск сайта по вводимым в поисковую строку запросам. Для этого, программисты используют так называемые «ключевые слова». Это слова, которые относятся к предметной области сайта и используются его целевой аудиторией при поиске информации. Для оптимизации сайта необходимо досконально изучить «язык» потенциальных клиентов; понять какие слова они употребляют при поиске информации.

Дополнительно к поисковой оптимизации при продвижении услуг веб-сайта можно применить поисковую рекламу. Поисковая реклама – это контекстно-зависимая реклама, размещенная на верхних позициях в поисковой выдаче. В этом случае, владелец предприятия покупает в поисковой системе определенные ключевые слова. Анонсирование услуг отеля можно также вывести специальным баннером или текстовым блоком, которые увидит потенциальный клиент при поиске гостиницы. Баннер – это графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей. Он выглядит как прямоугольная картинка или текст, кликнув

на который осуществляется переход на другую страницу. Существует два пути продвижения услуг предприятия при помощи баннерной рекламы: договоренности с определенными сайтами (платные или на основе взаимного сотрудничества) и использование услуг специальных агентств, которые предложат подобное размещение на самых главных с точки зрения привлечения клиентов для вашей компании сайтах [28].

Во-вторых, созданный веб-сайт с описанием услуг гостиничного предприятия необходимо зарегистрировать во всевозможных рейтингах и каталогах. Счетчик посещений – это сервис, предназначенный для измерения посещаемости сайтов, который носит независимый характер. Другими словами, он отслеживает статистику посещения сайта, переход на него по определенным поисковым словам и может вывести веб-страницу на верхние ряды в поиске без материальных вложений со стороны владельца сайта. Каталоги – это тематически структурированные коллекции ссылок на интернет-ресурсы с их описаниями. Это опять же бесплатная реклама услуг сайта. Чем больше количество интернет-каталогов, в которых зарегистрирована гостиница, тем больше количество посетителей, которые перейдут на сайт предприятия [17].

Отдельное место в комплексе продвижения гостиничных услуг через интернет-сайт занимает продвижение с использованием электронной почты. На сайтах многих гостиничных предприятий можно подписаться на подобную рассылку, указав свои предпочтения, и получать информацию о скидках, акциях, новых услугах и прочее со ссылкой на официальный сайт. Таким образом, предприятие продвигает свои услуги заинтересованной в этом целевой аудитории. Получатель же может распространить данное сообщение среди друзей и коллег, что положительным образом скажется на репутации отеля. Не стоит путать два понятия: продвижение услуг посредством электронной почты и спам. Спам – это сообщения, присылаемые на электронную почту получателям, которые не предоставляли на это согласие и разрешение. Большинство специалистов не рекомендуют

использовать спам в качестве инструмента для продвижения услуг. Это явление может навредить репутации компании, вызвать критику и даже, при помощи модераторов, заблокировать сайт гостиницы на многих страницах и в каталогах. Установлено, что негативная реакция на методы продвижения продукта или услуги может перейти на непосредственно продвигаемый продукт [23].

Последним из наиболее важных составляющих интернет-продвижения услуг гостиничного сайта является регистрация его во всевозможных социальных сетях; создание официальных сообществ со ссылкой на сайт-источник. Социальная сеть – это многопользовательский интернет-сайт, содержащий контент (информация о его пользователях, их связи и взаимодействия), который наполняется самими участниками сети в процессе их общения. Другими словами, такие сообщества образуют социальную среду, позволяющую пользователям объединяться в группы по интересам [24]. Блог – это личный интернет-дневник, который может вести любой пользователь (в том числе и предприятие), где другие пользователи могут оставлять свои комментарии: это среда сетевого общения [34].

К другим сетям относятся популярные на сегодняшний день сайты: Вконтакте, Facebook, Twitter и другие. На подобных платформах гостиница может создать свою группу со ссылкой на официальный сайт, где может дублировать информацию об акциях, скидках, уникальных услугах и прочее. На «стене» данных групп пользователи могут обсудить услуги отеля, поделиться впечатлениями. Чем больше участников в группе – тем выше шанс, что потенциальный потребитель ознакомится с сообществом и перейдет на официальный сайт предприятия для последующего получения информации. Также отель может зарегистрироваться в таких сетях, как Instagram, для выкладывания фотографий самой гостиницы и ее услуг, продвигая их при помощи специальных значков – хештегов. Хештег – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # и которые используется в публикациях в социальных сетях. По ним можно легко найти

все предприятия, которые предлагают ту или иную услугу. Для приобретения большего узнаваемости своего бренда, многие крупные отели сегодня также ведут свои интернет-каналы, например на YouTube или Telegram, где выкладывают различные видеоролики, которые так или иначе связаны с основной деятельностью данного гостиничного предприятия.

Таким образом, именно создание и грамотное ведение веб-сайта гостиничного предприятия занимает центральное место во всей системе интернет-продвижения гостиничных услуг. Проведение различного рода рекламных кампании в глобальной сети, анонсирование услуг в поисковых системах, публикация акций и дополнительных услуг должно опираться на официальный сайт-источник. Другими словами, сначала предприятие создает свой «идеальный» сайт, наполняет его всеми услугами, красочно описывает все преимущества своей организации, выставляет красивые фотографии внутри и снаружи помещения, делает новостную ленту, и только потом, начинает продвигать эту веб-страницу со всем ее наполнением в глобальной сети. Можно вложить большие финансовые средства на спам-, баннерную и контекстную рекламу в интернете. Но если, прочитав и кликнув по этой рекламе, потенциальный потребитель перейдет на сайт с плохой навигацией, дизайном, описанием, отсутствующим прайс-листом и системой бронирования, он просто закроет этот сайт и будет искать место для размещения дальше. Веб-сайт гостиницы является лицом компании, ядром технологии ее интернет-продвижения. Поэтому, необходимо качественная первоначальная разработка веб-продукта и последующее его поддержание для успешного функционирования. Красочный, удобный и информативный сайт может выгодно выделить гостиницу среди конкурентов, предлагающих схожие услуги, нацеленные на одинаковый целевой сегмент.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ интернет-сайта гостиницы «Олимп»

Отель «Олимп» расположен в центре Екатеринбурга, по адресу: ул. Малышева, 28. Гостиница имеет уровень 3 звезды; номерной фонд составляет 12 номеров. В шаговой доступности от гостиницы находятся крупнейший торгово-развлекательный центр «Гринвич», торговый центр «Успенский» и пешеходная улица Вайнера, клубы, кафе, рестораны, банки, платежные терминалы и магазины. Отель также расположен близко к историческим объектам: музей изобразительных искусств, краеведческий музей, музей купеческого быта и музей камнерезного искусства. Недалеко от «Олимпа» находятся крупные деловые объекты: Палладиум (бизнес-центр), Европа (торговый деловой центр), AURORA (бизнес-центр), Нахимов (бизнес-центр), Высоцкий (бизнес-центр) и многие другие. Поблизости расположен живописный Дендропарк, аллея от резиденции губернатора до Свердловского академического театра драмы, и, сердце города Екатеринбурга, – традиционное место массовых народных гуляний и праздников – «Плотинка» (набережная реки Исеть). Автобусная остановка «Центральный рынок» и станция метро «Площадь 1905 года» находятся в 500 метрах от отеля [35].

Миссия отеля: «Мы говорим на Вашем языке!». Гостями отеля преимущественно являются деловые люди, приехавшие в Екатеринбург по рабочим делам, а также туристы, которые прибыли в город с образовательной целью: посетить достопримечательности и музеи. Миссия гостиницы подразумевает нахождение подхода к любому гостю и удовлетворение всех его потребностей. Цель гостиницы – это занять абсолютное лидерство среди бизнес-отелей, расположенных в центре города. Задачи отеля – это забота о гостях, так как они являются самой

большой ценностью отеля; обеспечить своим гостям лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку, создавая атмосферу уюта и благополучия.

Стратегия отеля включает в себя антикризисный план, принципы ведения бизнеса в условиях современной экономики, набор правил для принятия решений, определение своей уникальной рыночной позиции, отличительные черты, позволяющие обойти конкурентов. Тактика гостиницы включает в себя систему последовательных шагов по достижению поставленной единой неразделяемой цели. Разработана стратегия ценовой политики предприятия. Это – конкурентное ценообразование. Ситуация, когда компания оценивает свой продукт также, как и конкуренты. Ценовая политика отеля «Олимп» направлена на соблюдение оптимального соотношения цены и качества. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера. Забронировать номер можно по телефону или на сайте отеля, воспользовавшись формой онлайн бронирования. Гостиница «Олимп» предлагает ряд дополнительных услуг, такие как: безлимитный Wi-Fi-доступ, визовая поддержка, обслуживание номеров, побудка, вызов такси, сейф, кафе, а также круглосуточная бесплатная парковка.

В таблице 1 представлен прайс-лист и описание номерного фонда отеля «Олимп».

Таблица 1

Категория номера	Цены	
	Одноместное размещение (руб.)	Двухместное размещение (руб.)
Одноместный Стандарт Twin	2 900	3 600
Двухместный Стандарт Twin	2 900	3 600
Двухместный Стандарт + Twin	2 900	3 600
Двухместный Стандарт + Double	3 100	3 800
Двухместный Комфорт	4 100	4 800
Двухместный (двухкомнатный) Бизнес	4 100	4 800

Рассмотрев данную таблицу, мы видим, что гостиница «Олимп» имеет 6 видов категорий номеров, их стоимость варьируется при одноместном размещении от 2900 до 4100 рублей, при двухместном – от 3600 до 4800 рублей. В целом можно считать, что средняя стоимость номера составляет 3500 рублей при одноместном размещении и 4200 рублей при размещении вдвоем.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в связи со стремительным расширением экономического рынка и развитием информационного общества, создание очень качественного по своим характеристикам товара или прогрессивной и новой услуги могут остаться незамеченными и непризнанными потребителями. Самое гениальное новаторское изобретение может не получить должного восхищения лишь потому, что никому не пришло в голову разработать технологию его продвижения на рынке. В условиях ежегодно обостряющейся конкуренции, нет более удачного способа привлечь новых потребителей и удержать уже постоянных клиентов, используя возможности сети Интернет.

Гостиничный бизнес развивается ежегодно, и уже стал, одной из ведущих отраслей экономики. Однако, исследователями было определено, что без деятельности по продвижению туристический и гостиничный бизнес не получил бы должного распространения. Именно технология продвижения, осуществляя свои функции в гостиничном маркетинге, такие как информирование, создание положительного имиджа предприятия, разработка системы лояльности, помогает гостиничной сфере в непрерывном развитии и совершенствовании. Программа продвижения гостиничного продукта в сфере гостеприимства имеет свои специфические особенности. Они связаны с особенностями самих услуг: их нематериальностью, несохраняемостью, неосязаемостью, непостоянством и эластичностью.

В современном мире Интернет уже давно не является только способом развлечения (онлайн игры, просмотр фильмов), а осуществляет функцию информирования пользователей о новых продуктах и предприятиях услуг. С развитием новых технологий некоторые виды продвижения отходят на второй план, уступая место более новым. Основополагающим пунктом успешной программы продвижения услуг является конечный выбор самых актуальных средств для ее реализации. Разработка четкой программы

интернет-продвижения услуг, позволит руководству гостиницы не только снизить материальные издержки на другие виды рекламы, но и получить доступ к оперативному анализу меняющихся требований и ожиданий потенциальных потребителей, обеспечит информационную базу для создания нового гостиничного продукта.

Сайт гостиничного предприятия – это «интернет-лицо» компании. Создание качественного веб-источника необходимо для любой организации, которая заботится о своем продвижении на рынке услуг и положительном имидже. Это также, отличный способ познакомить клиента с услугами предприятия, потратив на это гораздо меньше материальных средств, чем на рекламу в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы). Создание сайта помогает сделать бизнес менее затратным и более быстро приносящим прибыль, с точки зрения оперативного привлечения новых клиентов. Интернет-сайт гостиницы является лицом компании, ключевым звеном всей программы ее интернет-продвижения. Поэтому, необходимо качественная первоначальная разработка веб-продукта и последующее его поддержание для успешного функционирования. Красочный, удобный и информативный сайт может выгодно выделить гостиницу среди конкурентов, предлагающих схожие услуги.

В ходе работы был проанализировано 32 литературных источника и 4 интернет-источника. Поставленные задачи решены, цель ВКР достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.
2. ГОСТ Р 53423-2009. Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения [Текст] : гост от 1 июля 2010 г.
3. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
4. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм [Текст] : учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. – М. : Альфа-М, 2011. – 224 с.
5. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг [Текст] : учеб.-метод. пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Ашкинадзе. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
6. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник / Т. В. Виноградова. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с.
7. Высоткин, А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы. Кратко, доступно, просто [Текст] : учеб. пособие / А. Высоткин. – М. : Познавательная книга плюс, 1999. – 176 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2011. – 292 с.
9. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 527 с.
10. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005. – 254 с.
11. Лесник, А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж [Текст] : учеб пособие / А. Л. Лесник. – М. : КНОРУС, 2007. – 232 с.

12. Михеева, Н. А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование [Текст] : учебник / Н. А. Михеева. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 184 с.
13. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст] : учеб. пособие / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
14. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 336 с.
15. Мусакин, А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим [Текст] / А. А. Мусакин. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.
16. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие [Текст] / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д. : Феникс, 2014. – 379 с.
17. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме [Текст] : учебник / Л. А. Родигин. – М. : Советский спорт, 2006. – 388 с.
18. Романов, В. В. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учебник / В. В. Романов, Д. А. Осипов, Д. И. Елканова, Е. В. Сорокина. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
19. Романов, В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст] : учебное пособие / В. А. Романов, С. Н. Цветкова, Т. В. Шевцова, В. В. Карашенко. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 221 с.
20. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. – М. : АЛЬФА-М: ИНФРА-М, 2009. – 340 с.
21. Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : учеб пособие для вузов / Л. В. Сафонова. – М. : Академия, 2007. – 128 с.
22. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма [Текст] : учеб пособие / С. С. Скобкин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 496 с.

23. Титоренко, Г. А. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов. – М. : Юнити-Дана, 2000. – 335 с.
24. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга [Текст] : учеб. пособие / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ – Санкт Петербург, 1999. – 256 с.
25. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. пособие / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева. – М. : Академия, 2012. – 208 с.
26. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена [Текст] / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1994. – 312 с.
27. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст] : учеб пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 104 с.
28. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг [Текст] : учебное пособие / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.
29. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] : учебное пособие / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2010. – 322 с.
30. Россистер, Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] : учебное пособие / Дж. Россистер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2009. – 472 с.
31. Саак, А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) [Текст] : учебное пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – СПб. : Питер, 2010. – 450 с.
32. Себрант, А. Интернет для бизнеса: в 2 т. [Текст] : учебное пособие / А. Себрант, С. Плуготаренко, В. Горжалцан, В. Долгова, А. Беляева. – СПб. : Бонниер Бизнес Пресс, 2007.
33. Все о туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourlib.net>. (дата обращения: 03.06.2017).

34. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>. (дата обращения: 10.06.2017).

35. Отель «Олимп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olymphotel.ru/> (дата обращения: 07.05.2017).

36. Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.centryf.ru>. (дата обращения: 03.06.2017).

ГЛОССАРИЙ

Веб-сайт – это совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое.

Гостиничная услуга – это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным пребыванием.

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Онлайн – это находящийся в состоянии подключения, находящийся в режиме реального времени. В отношении программного обеспечения означает – быть подключенным к интернету или функционирующий только при подключении к интернету.

Прибыль – это разница между доходом субъекта предпринимательства от реализации продукции, товаров и услуг и издержками на ведение хозяйственной деятельности. Прибыль является самым важным показателем финансовых результатов деятельности организаций, предприятий и других субъектов предпринимательства, и представляет собой цель предпринимательской деятельности.

Программа – это план намеченных работ и изложение основных задач и целей в какой-либо деятельности.

Продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Технология – это комплекс научных и инженерных знаний, воплощенных в способах и средствах труда, наборах материально-вещественных факторов производства, видах их сочетания для создания определенного продукта или услуги. Это набор способов, средств выбора и осуществления управляющего процесса из множества возможных его реализаций.

Хештег (хэштег) – это обозначение ключевого слова сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Представляет собой слово или объединение слов, которому предшествует символ «#».

Хостинг – это услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет). Обычно хостинг входит в пакет по обслуживанию веб-сайта.

АНКЕТА

«Определение степени удовлетворенности гостей сайтом отеля «Олимп»

Уважаемые гости! Оцените степень вашей удовлетворенности сайтом нашего отеля, где:

- 5 баллов** – полностью удовлетворен, оценка самая высокая, однозначно положительная;
4 балла – в основном удовлетворен, оценка более положительная, нежели отрицательная;
3 балла – средний уровень удовлетворенности;
2 балла – практически не удовлетворен;
1 балл – полностью не удовлетворен, оценка самая низкая, однозначно отрицательная.

	5	4	3	2	1
1. Как Вы оцениваете внешний вид нашего сайта: дизайн, качество и количество изображений, цветовая гамма?					
2. Оцените информативность сайта. Смогли ли Вы получить всю интересующую Вас информацию об отеле?					
3. Оцените навигацию сайта. Быстро ли Вы нашли нужную Вам информацию об услугах отеля?					
4. Оцените скорость и полноту получения обратной связи.					
5. Как вы оцениваете работу системы онлайн-бронирования?					
6. Оцените скорость загрузки сайта и его разделов.					

Ваши предложения, пожелания, замечания по работе сайта отеля «Олимп»*

Результаты анкетирования:

1. Дизайн сайта:
 - полностью удовлетворены – 57% (19 клиентов);
 - в основном удовлетворены – 31% (10 клиентов);
 - средний уровень удовлетворенности – 12% (4 клиента);
 - практически не удовлетворены – 0%;
 - полностью не удовлетворены – 0%.
2. Информативность сайта:
 - полностью удовлетворены – 54% (18 клиентов);
 - в основном удовлетворены – 25% (10 клиентов);
 - средний уровень удовлетворенности – 18% (6 клиентов);
 - практически не удовлетворены – 3%; (1 клиент);
 - полностью не удовлетворены – 0%.
3. Навигация сайта:

- полностью удовлетворены – 66% (22 клиентов);
 - в основном удовлетворены – 25% (8 клиентов);
 - средний уровень удовлетворенности – 9% (3 клиента);
 - практически не удовлетворены – 0%;
 - полностью не удовлетворены – 0%.
4. Обратная связь:
- полностью удовлетворены – 46% (15 клиентов);
 - в основном удовлетворены – 30% (10 клиентов);
 - средний уровень удовлетворенности – 12% (4 клиента);
 - практически не удовлетворены – 12% (4 клиента);
 - полностью не удовлетворены – 0%.
5. Технические возможности. Онлайн-бронирование:
- полностью удовлетворены – 72% (24 клиента);
 - в основном удовлетворены – 22% (7 клиентов);
 - средний уровень удовлетворенности – 6% (2 клиента);
 - практически не удовлетворены – 0%;
 - полностью не удовлетворены – 0%.
6. Скорость загрузки сайта и его разделов:
- полностью удовлетворены – 61% (20 клиентов);
 - в основном удовлетворены – 33% (11 клиентов);
 - средний уровень удовлетворенности – 6% (2 клиента);
 - практически не удовлетворены – 0%;
 - полностью не удовлетворены – 0%.

АНКЕТА (с результатами ответов)

«Определение степени удовлетворенности гостей сайтом отеля «Олимп»

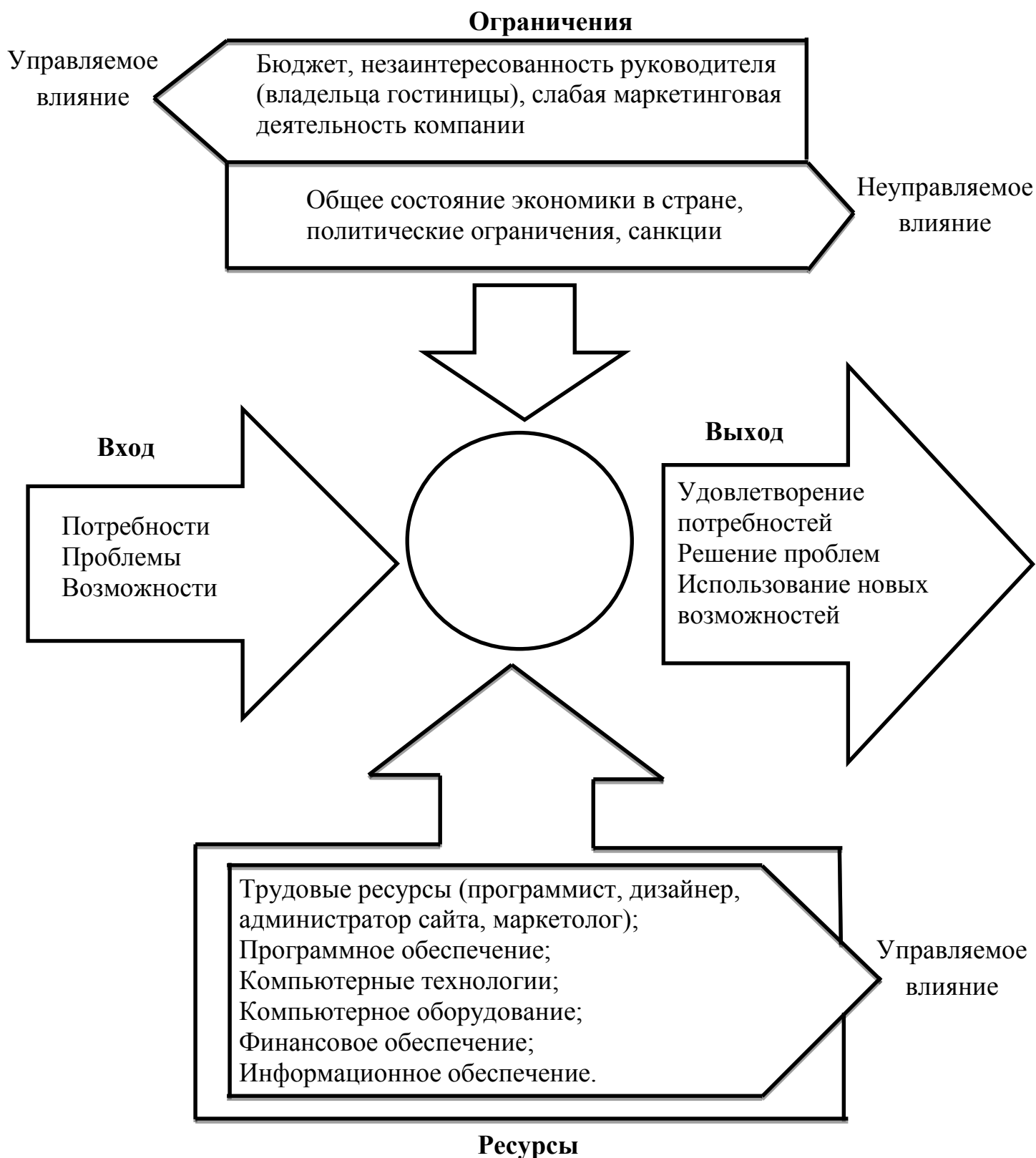
Уважаемые гости! Оцените степень вашей удовлетворенности сайтом нашего отеля.

1. Нравится ли Вам дизайн нашего сайта?
 - Да; – 60% (30 клиентов)
 - Скорее да, чем нет; – 30% (15 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 0%
 - Нет; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 10% (5 клиентов)
2. Как бы Вы оценили цветовую гамму сайта?
 - Подходит под фирменную концепцию отеля; – 36% (18 клиентов)
 - Скорее подходит под фирменную концепцию отеля; – 34% (17 клиентов)
 - Скорее не подходит под фирменную концепцию отеля; – 0%
 - Совсем не подходит под фирменную концепцию отеля; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 30% (15 клиентов)
3. Нравится ли Вам качество и количество фотографий номеров и других изображений?
 - Да; – 34% (17 клиентов)
 - Скорее да, чем нет; – 38% (19 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 16% (8 клиентов)
 - Нет; – 6% (3 клиента)
 - Затрудняюсь ответить. – 22% (11 клиентов)
4. Получили ли Вы достаточно полное представление об истории открытия отеля и его концепции?
 - Да; – 50% (25 клиентов)
 - Скорее да, чем нет; – 14% (7 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 8% (4 клиента)
 - Нет; – 16% (8 клиентов)
 - Затрудняюсь ответить. – 12% (6 клиентов)
5. Показалась ли Вам достаточно полной информация об услугах отеля, представленная на сайте?
 - Да; – 62% (31 клиент)
 - Скорее да, чем нет; – 38% (19 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 0%
 - Нет; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 0%
6. Оцените общую информативность сайта. Смогли ли Вы получить всю интересующую Вас информацию?
 - Да; – 58% (29 клиентов)
 - Скорее да, чем нет; – 42% (21 клиент)
 - Скорее нет, чем да; –
 - Нет; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 0%
7. Насколько быстро Вы нашли нужную Вам информацию?

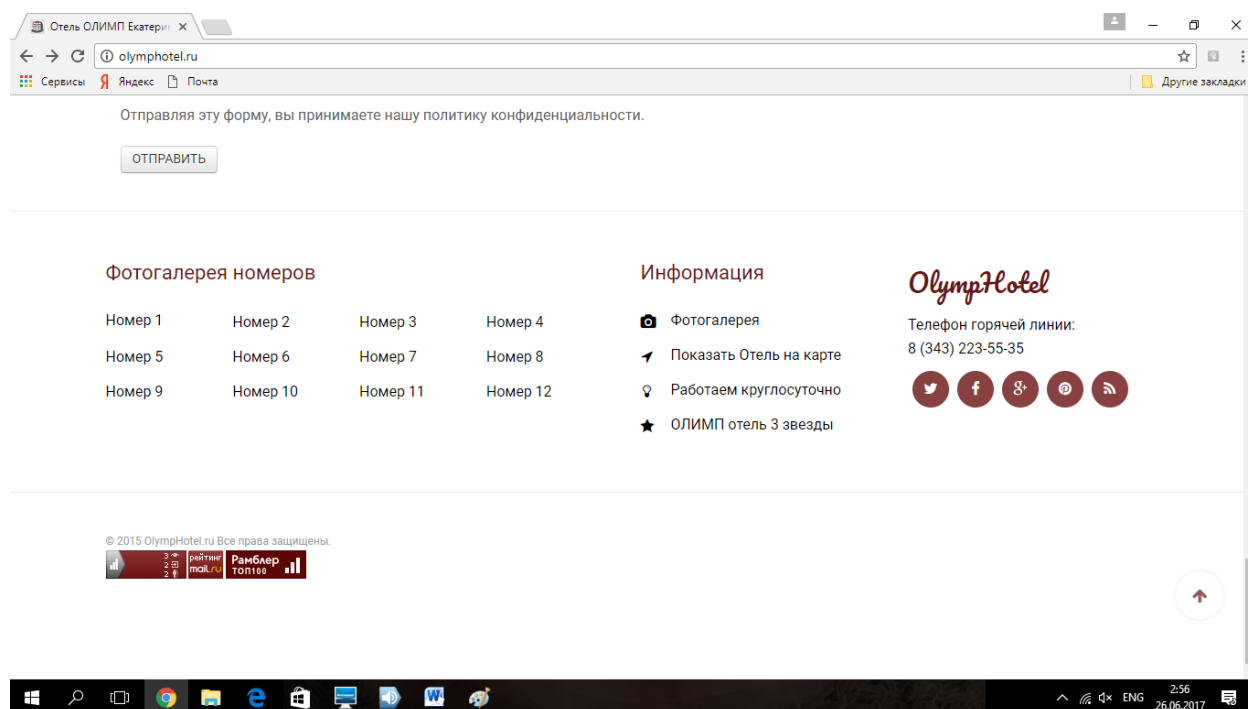
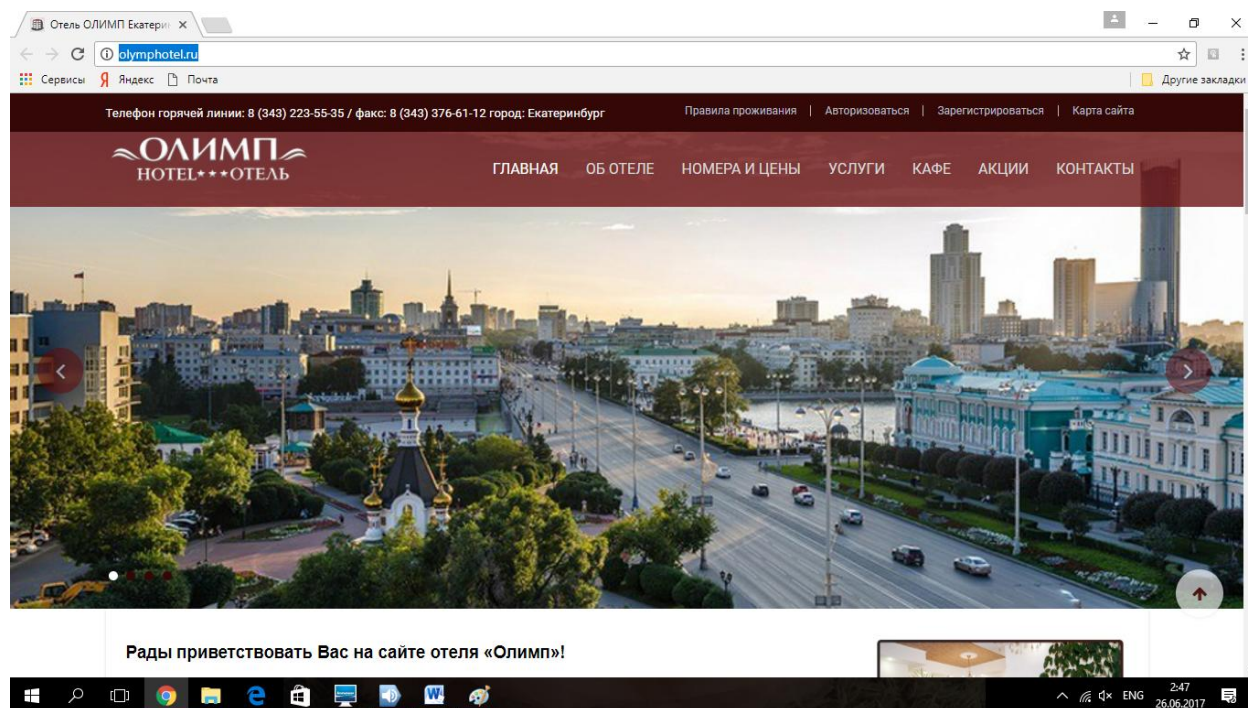
- Быстро; – 82% (41 клиент)
 - Скорее быстро; – 18% (9 клиентов)
 - Скорее медленно; – 0%
 - Медленно; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 0%
8. Удобны ли разделы/вкладки сайта для Вашего пользования?
- Да; – 66% (33 клиентов)
 - Скорее да, чем нет; – 28% (14 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 0%
 - Нет; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 6% (3 клиента)
9. Показалось ли Вам удобным онлайн-бронирование номеров отеля?
- Да; – 82% (41 клиент)
 - Скорее да, чем нет; – 12% (6 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 6% (3 клиента)
 - Нет; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 0%
10. Как быстро Вы смогли забронировать номер онлайн?
- Быстро; – 52% (26 клиентов)
 - Скорее быстро; – 42% (21 клиент)
 - Скорее медленно; – 0%
 - Медленно; – 6% (3 клиента)
 - Не удалось. – 0%
11. Как быстро Вы получили обратную связь?
- Быстро; – 34% (17 клиентов)
 - Скорее быстро; – 44% (15 клиентов)
 - Скорее медленно; – 12% (6 клиентов)
 - Медленно; – 10% (5 клиентов)
 - Не получил (а). – 0%
12. Довольны ли Вы скоростью загрузки сайта и его разделов?
- Да; – 82% (41 клиент)
 - Скорее да, чем нет; – 18% (9 клиентов)
 - Скорее нет, чем да; – 0%
 - Нет; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 0%
13. Насколько прост и удобен наш сайт при пользовании?
- Очень удобен; – 38% (19 клиентов)
 - Скорее удобен; – 62% (31 клиент)
 - Скорее неудобен; – 46%
 - Неудобен; – 0%
 - Затрудняюсь ответить. – 0%
14. Какую бы еще информацию Вы бы хотели видеть на нашем сайте?
-

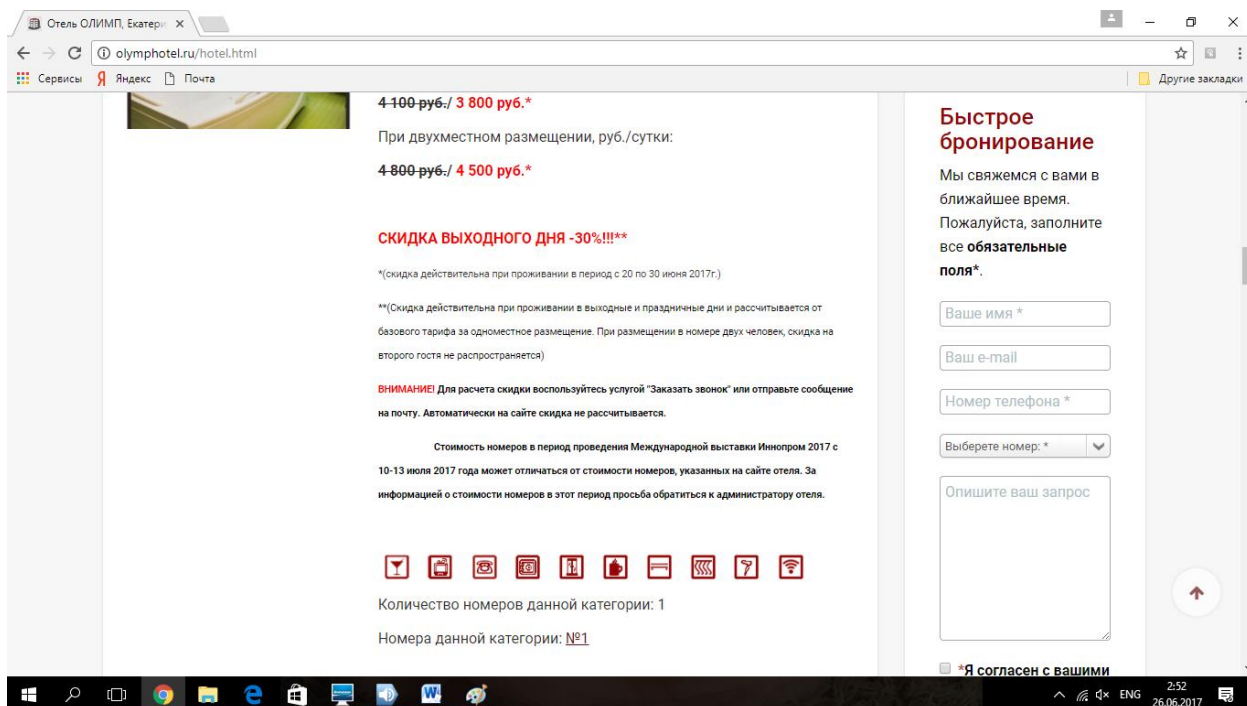
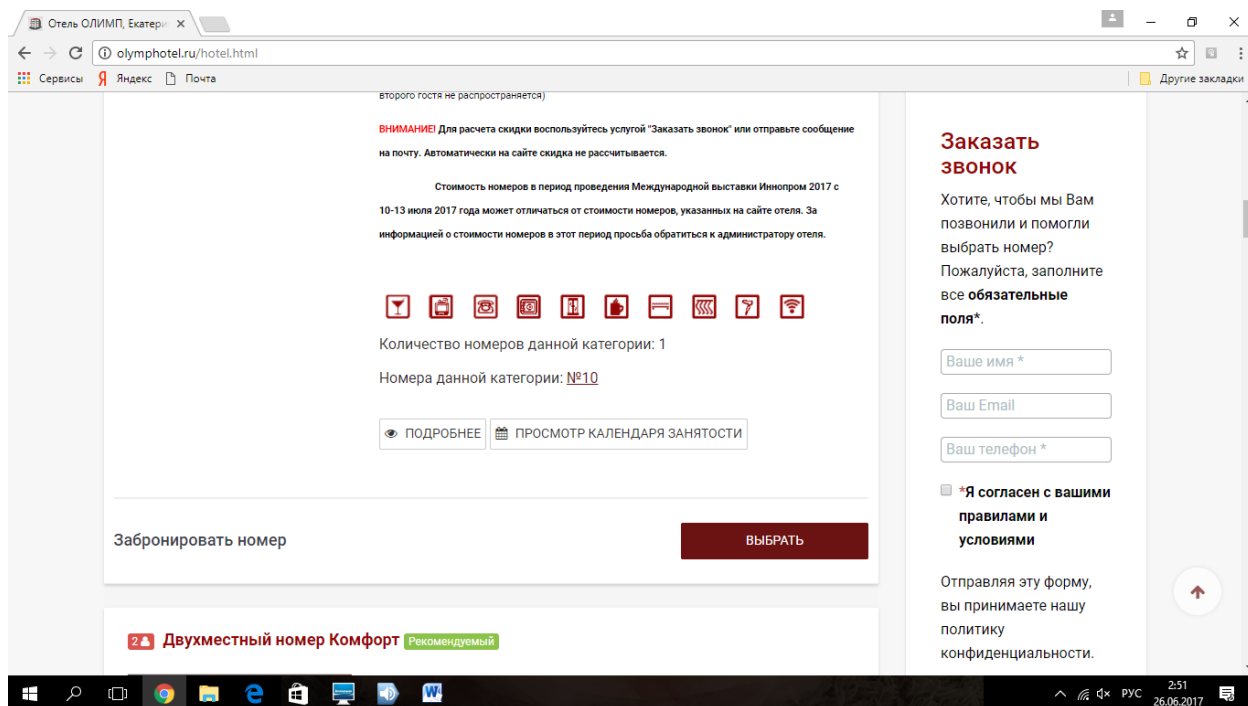
Благодарим Вас за участие в опросе!

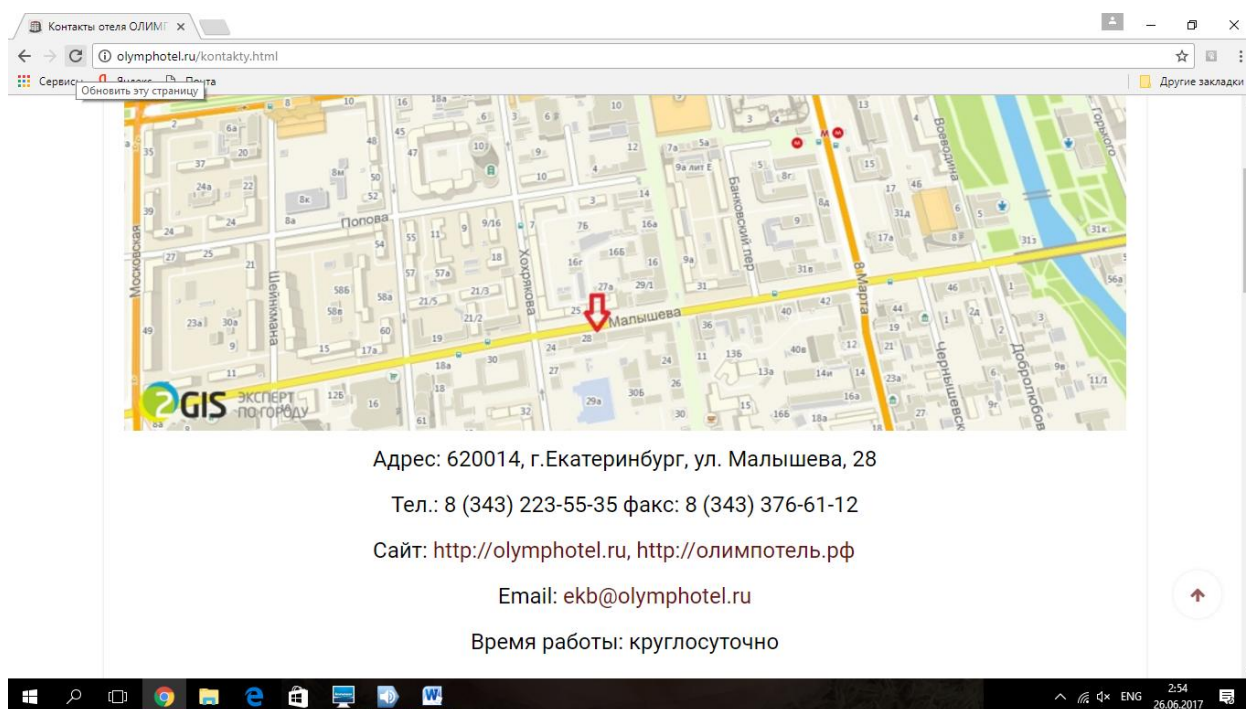
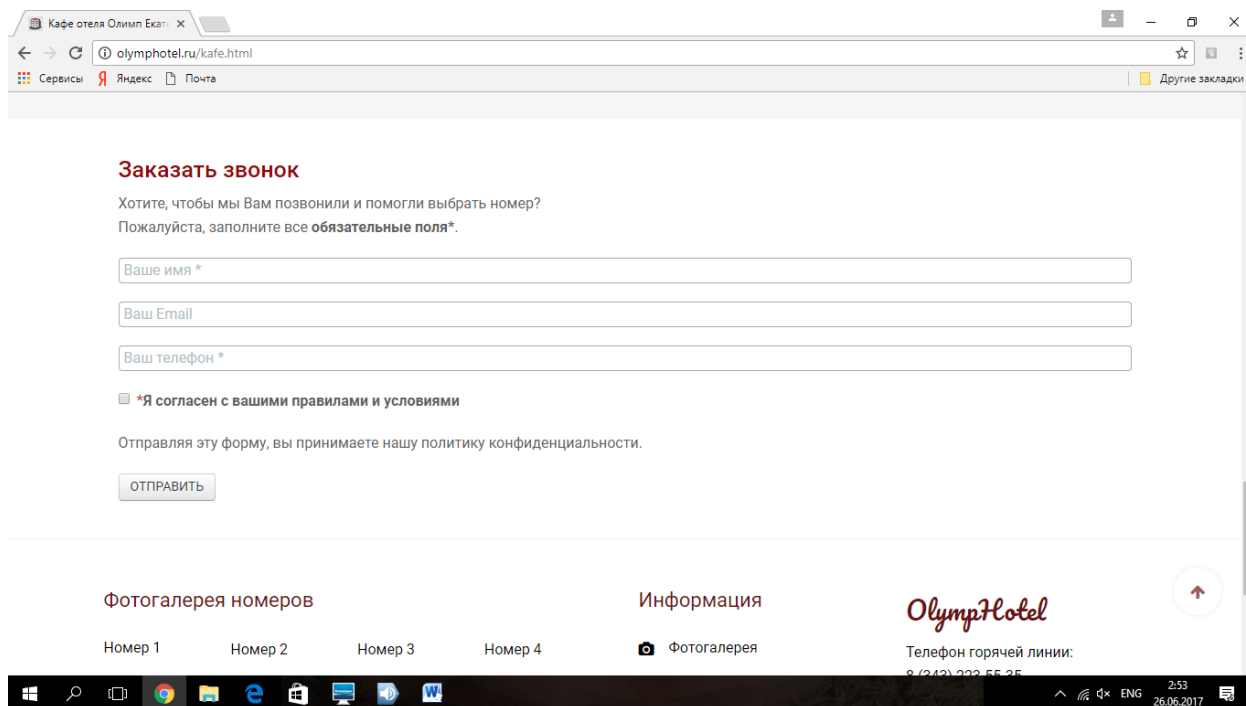
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПРОЕКТА



ФОТОГРАФИИ ВЕБ-САЙТА ОТЕЛЯ «ОЛИМП»







ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Цель: продвижение гостиничных услуг посредством интернет-сайта предприятия.

№	НАИМЕНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	РЕЗУЛЬТАТ И СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ	СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
1	2	3	4	5
1	Изучение состояния рынка гостиничных услуг; анализ сайтов предприятий-конкурентов и методов интернет-продвижения их услуг.	Менеджер по продвижению	Аналитический отчет; 7 дней	Изучить актуальную информацию в сфере гостеприимства. Выявить основных конкурентов предприятия, проанализировать составляющие их веб-сайтов и найти упоминания о них в сети интернет.
2	Определение целевой аудитории гостиничного предприятия. Выбор преимущественного рыночного сегмента.	Менеджер по продвижению	Аналитический отчет; 7 дней	Проанализировать, с какой целью приезжают в город постояльцы отеля. Провести анкетирование о цели их поездки.
3	Изучение маркетинговых способов и возможностей продвижения веб-сайта в сети Интернет.	Менеджер по продвижению	Аналитический отчет; 14 дней	Изучить соответствующую современную литературу, блоги маркетологов, содержание их онлайн-каналов и форумов о возможностях веб-сайта в комплексе продвижения услуг.
4	Анализ рынка компаний, предоставляющих услуги по разработке и обслуживанию интернет-сайтов.	Руководитель проекта	Аналитический отчет; 3 дня	Поиск в сети интернет компаний-разработчиков с положительной репутацией. Обзвон компаний с наивысшим рейтингом и с большим количеством положительных отзывов.
5	Расчет себестоимости проекта.	Руководитель проекта	Смета; 4 дня	На основе полученного техзадания компания-разработчик составляет смету веб-сайта.

1	2	3	4	5
6	Разработка веб-сайта. Первичное наполнение, рабочие клавиши, дизайн. Запуск веб-сайта в тестовом режиме.	Компания-разработчик	Отчет; В течение всего процесса	Компания-разработчик запускает первоначальную тестовую версию веб-сайта. Администратор сайта от гостиничного предприятия наполняет его информацией об отеле.
7	Составление графика мероприятий по продвижению созданного веб-сайта в сети Интернет.	Менеджер по продвижению	Аналитический отчет; 5 дней	Составление плана по продвижению веб-продукта в сети интернет.
8	Применение наиболее востребованных для конкретного предприятия мероприятий по продвижению сайта в Интернете.	Менеджер по продвижению	Отчет; В течение всего процесса	Реализация программы продвижения гостиничных услуг посредством веб-сайта. Анонсирование продукта в сети по всем пунктам программы.
9	Обучение администратора сайта от гостиничного предприятия. Обучение администратора СПиР.	Компания-разработчик	Отчет; 5 дней	Администратор веб-сайта и администратор СПиР проходят обучение от компании-разработчика сайта по его использованию, наполнению, редактированию и т.д.
10	Анализ полученной обратной связи. Анализ эффективности мероприятий по продвижению гостиничного предприятия в сети.	Руководитель проекта	Отчет; 1 месяц	Составляется отчет об эффективности внедренной программы на основе полученных отзывов, анкет, количеству забронированных через сайт номеров. Отслеживается прирост гостей.
11	Оценка созданного продукта. Внесение коррективов и рекомендаций.	Руководитель проекта	План устранения недостатков	Отчет о полученной прибыли, затратах. Выявление дальнейшей рентабельности проекта.